

أثر التجارة الإلكترونية على المنشآت التجارية
The impact of e-commerce on commercial Buildings
أ.د/ صفاء محمود عيسى / م. إيناس فوزى شهاب
قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة المنوفية

ملخص البحث

شهد العقد الأخير من القرن الحالى شيوع مفهوم التجارة الإلكترونية (B2C) الذى يتيح العديد من المزايا للمنتج والمستهلك، والاقتصاد بوجه عام. وتتمثل مشكلة البحث فى تحول المنشآت التجارية التقليدية لتجارة التجزئة إلى استخدام التجارة الإلكترونية، حيث أن الأنماط التقليدية لن تصمد طويلاً أمام التغيرات التى يحدثها استخدام التجارة الإلكترونية، ذلك وأن بنية تنفيذ هذه المنشآت تتحول شيئاً فشيئاً نحو استخدام هذه الوسائل. وتتمثل أهمية البحث فى دراسة تأثير الأسلوب الجديد للبيع والشراء وهو التجارة الإلكترونية على نمط العمران، ويتوقع أن تودى هذه الدراسة إلى إمكانية التنبؤ بشكل المدينة فى المستقبل، وذلك من خلال التعرف على مدى تغير حجم المنشآت التجارية مع زيادة حجم التجارة الإلكترونية، ويهدف البحث إلى معرفة التغير فى الأنشطة الإنسانية وخاصة النشاط التجارى وتحوله إلى التجارة الإلكترونية.

يتبع البحث المنهج التحليلى من خلال دراسة الحالة بدراسة انخفاض نمو المنشآت التجارية وعلاقته بتزايد عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت. وفى المقابل دراسة منحى حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية ومنحى حجم مبيعات التجارة الإلكترونية، وأثر التجارة الإلكترونية على حجم المنشآت التجارية من حيث عددها والمساحة القابلة للتأجير فى الولايات المتحدة والصين ومصر.

وتتكون الدراسة من خمسة أجزاء، حيث يناقش الجزء الأول الإطار النظرى المتعلق بتصنيف المنشآت التجارية وتوزيعها على حسب مستوى التخطيط العمرانى، بينما يتناول الجزء الثانى تطور عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات مع زيادة عدد السكان، بينما يتناول الجزء الثالث تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية بحجم مبيعات كل منهما، ويناقش الجزء الرابع أثر التجارة الإلكترونية على المنشآت التجارية، ويختتم البحث بالنتائج والتوصيات اللازمة لتخطيط وتنمية مدن المستقبل.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية - المنشآت التجارية - الولايات المتحدة - الصين - مصر.

Abstract

The last decade of this century saw the prevalence of the e-commerce concept that allows many advantages for the producer, the consumer and the general economy. The research problem, of this study, is represented in the shift of traditional buildings of retail into e-commerce where it will not last long, given the changes due to the use of e-commerce, and that as these buildings turned gradually towards the application of electronic means. The importance of this research lies in studying the effect of the new method of buying and selling (e-commerce) on the urbanization pattern and it is expected that this study will lead to predicting the shape of the city in the future by identifying the change in the size of traditional buildings with the increase in the size of e-commerce. The research aims to identify the changes in humanitarian activities, especially the commercial activity and its shift into e-commerce.

The research depends on the analytical method by using case study, through studying the decrease in commercial buildings growth, and its relationship to the growing number of the population and their use of the internet. In contrast, studying the curve sales of traditional retail and e-commerce, and the impact of e-commerce on the size of commercial buildings in terms of their number and on their Gross Leasable Area (GLA) and this in U.S.A, China and Egypt.

The study consists of five parts, where the first part discusses the theoretical framework related to the classification of commercial buildings and their distribution according to the level of urban planning. Second part discusses the increasing number of Internet users with rapid population growth. The third Part deals with retail trade and e-commerce in relation to there sales and the fourth part discusses the impact of e-commerce on commercial buildings. The research concludes with the results and recommendations needed for planning and developing cities of the future.

Key words: E-commerce - Commercial buildings - U.S.A - China - Egypt.

1- المقدمة

يشهد العالم الآن تطورًا هائلًا في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية أو الموجة الحضارية الثالثة، وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت، مما أدى إلى تغيير واضح في بنية وتكوين المجتمعات، حيث أصبح معدل انتشار استخدام الإنترنت مقياسًا لمدى تقدم المجتمع.

من جهة أخرى تعد المدينة منذ نشأتها مركزًا لتجمع الأنشطة والأفراد، فالمدينة هي الموقع الذي يعيش فيه الإنسان، ويمارس أنشطته الحياتية المختلفة، والمتتبع لحياة قاطني المدن المعاصرة يلاحظ تحول غالبية أنشطتهم للاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث انتشرت في العقد الأخير من القرن العشرين مجموعة من الأنشطة الإلكترونية مثل التجارة الإلكترونية والتعليم عن بعد والعلاج عن بعد وذلك كله من خلال شبكة الإنترنت، والتي تمثل الوجه التطبيقي للثورة المعلوماتية، وقد ارتبط هذا المفهوم بالمنشآت التي تعمل من خلال هذه الأنظمة، فظهر على سبيل المثال المنزل المعلوماتي Informatics House الذي تعمل جميع أنظمتها الداخلية بشكل إلكتروني، ومن خلال التحكم فيها بواسطة الإنترنت، وكذلك المدن المعلوماتية (Shane, 2011). وتشكل التفاعلات المعقدة ما بين المدن كمواقع ثابتة وبين شبكات الاتصال كثيفة الانتقال الحياة الحضرية والتطور الحضري لعصر المعلومات (Graham & Marvin, 1996)، مما أسفر عن توافر فرص عمل جديدة في ظل الثورة المعلوماتية مثل وظائف البرمجة والتكنولوجيا وصناعة الخدمات والحرف الخاصة والترفيه (Wheeler, 2010).

وعلى الجانب الآخر تعد التجارة من أهم المعاملات، وقد ازدادت أهميتها شيوعًا في القرون الأخيرة من الألفية الماضية، حيث لعبت التجارة دورًا فعالًا ليس فقط في انتقال السلع والأموال، وإنما في التبادل الثقافي والحضاري بين مختلف الشعوب، وكان عاكسًا للموجة الحضارية الثالثة ظهرت التجارة الإلكترونية التي من المتوقع أن تؤثر على المتاجر التقليدية، التي سوف يقل عددها ومساحتها في المستقبل. ومن الطبيعي أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على نمو التجارة التقليدية كالقوة الشرائية للأفراد والنتائج القومية والظروف الاقتصادية لكل دولة، ولكن من البديهي أيضاً أن التجارة الإلكترونية لها دور هام ومؤثر أيضاً.

2- مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في انخفاض أعداد المنشآت المخصصة للتجارة التقليدية مع تحول الأفراد الذين يشكلون القوة الشرائية إلى استخدام التجارة الإلكترونية. وتعتمد فرضية البحث على أن ثورة المعلومات سوف تلعب دورًا كبيرًا في تغيير ملامح ونمط المدينة العمراني. وتتمثل أوضح هذه الملامح في المنشآت التجارية، حيث من المتوقع أن تقل هذه المنشآت بدرجة محسوسة، ويتم الاعتماد على المخازن والمستودعات لتخزين السلع وتوزيعها من خلال أنماط التجارة الإلكترونية، وكذلك سوف تنخفض المساحة القابلة للتأجير القابلة للعرض التجاري، وهي المساحة الكلية القابلة للتأجير المصممة للمستأجر للإيجار (GLA) (Beddington, 1991) حيث يصبح الاعتماد الأكبر على البيع والشراء من خلال الشبكة الدولية للمعلومات والاتصالات المعروفة بالإنترنت. فأماكن التصنيع سوف تكون على علاقة بأماكن المخازن والمستودعات، وسوف يقل عدد المتاجر التجارية المخصصة لتجارة التجزئة بسبب الاعتماد على التجارة عبر الإنترنت، ومما يؤكد هذه الفرضية زيادة عدد المواقع الإلكترونية العالمية والعربية الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

وبالتالي يهدف البحث إلى معرفة التغيير في النشاط التجاري في ظل ثورة المعلومات والاتصالات فتبديل التجارة التقليدية بالتجارة الإلكترونية سوف يؤثر على انتشار المتاجر التقليدية. وتطور أهمية البحث في دراسة تأثير الأسلوب الجديد للبيع والشراء وهو التجارة الإلكترونية على نمط العمران، ويتوقع أن تؤدي هذه الدراسة إلى إمكانية التنبؤ بشكل المدينة في المستقبل، وذلك من خلال التعرف على مدى

تغير حجم المنشآت التجارية مع زيادة حجم التجارة الإلكترونية، وكذلك التنبؤ بتغير استعمالات الأراضي مع انتشار استخدام وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. ويعتمد البحث على المنهج التحليلي من خلال دراسة الحالة وذلك بدراسة:-

- 1- منحنى تطور عدد السكان وعدد مستخدمي الإنترنت.
 - 2- منحنى حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية والإلكترونية.
 - 3- أثر التجارة الإلكترونية على حجم المنشآت التجارية.
- وإيجاد العلاقة بين منحنى حجم مبيعات التجارة الإلكترونية وحجم المنشآت التجارية. فالتجارة الإلكترونية هي التعامل بين الشركة التجارية والمستهلك Business to Consumer (B2C) (Lake, 2015)، وذلك للتدليل على تأثير هذا النشاط بالثورة المعلوماتية، وذلك في الدول الثلاثة محل الدراسة وهي الولايات المتحدة الأمريكية والصين ومصر. وقد تم اختيار الولايات المتحدة والصين لأنهما من أكبر القوى الاقتصادية في العالم، وكذلك أكبر القوى التجارية في الاستيراد والتصدير، وأكثر الدول استخدامًا للتجارة الإلكترونية، وتم اختيار مصر لأنها من أهم الدول النامية والتي سوف تؤثر التجارة الإلكترونية بها بشكل واضح وملحوظ.

3- المنشآت التجارية

إن المتصفح لتاريخ الحضارة الإنسانية يجد بصمات التاجر واضحة عليها، بدءًا من أسواق محطات القوافل التجارية، ومرورًا بالسوق الأسبوعي للقرى الصغيرة، وانتهاءً بالأسواق الدائمة كالسوبر ماركت، والمتاجر المتعددة الأقسام، والمراكز التجارية، وأخيرًا المتاجر الإلكترونية. وقد ارتبطت التعاملات التجارية ارتباطًا وثيقًا بالمجتمع، وتأثرت بتطور المجتمع وثقافته عبر العصور المختلفة، ونتيجة لذلك تعددت أشكالها وصورها حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن. وبالتالي يمكن تصنيف المنشآت التجارية بداية من القرن التاسع عشر حتى الآن على النحو التالي:-

3-1 المحل العام: ظهر في المدن الصغيرة أو على نقاط الطرق الرئيسية، وكان يحتوي على كل الأنواع المعروضة من السلع والمنتجات، وكان نشاط المتجر يمتد لأبعد من التجارة حيث كان مركزًا للمعلومات والحياة الاجتماعية.

3-2 الشارع التجاري المغطى: ابتكر في باريس في النصف الأول من القرن التاسع عشر باعتبارها مكان محمي مغطى للمشاة بعيدًا عن حركة المرور وتقلبات الطقس، وقد امتدت شعبية هذه الأسواق حتى وصلت إلى أغلب مدن أوروبا والولايات المتحدة.

3-3 السوق المغطى: ظهر السوق المغطى عندما أمكن استخدام قطاعات الحديد والخراب في تغطية أسقف السوق التجاري، وهذه الأسواق عادة ما تباع المواد الغذائية والخضراوات والفاكهة، ومن أوضح الأمثلة المحلية له سوق باب اللوق في القاهرة، وهو عبارة عن ثلاثيات لحفظ الخضر والفاكهة، ومتاجر لبيع السلع الغذائية والأدوات المنزلية.



شكل (1) سوق "بيولوجيك" راسبيل في باريس
مثال للسوق المغطى

المصدر : <http://www.sea7htravel.com/2014/06/shopping-paris.france.html>, 11/3/2016

متاجر البيع بالخصم : تعتمد على بيع السلع الشبيهة بالتي تقدمها متاجر الأقسام المتعددة، ولكنها تبيع السلع بأسعار مخفضة عن غيرها من المتاجر، حيث تتخذ مواقعها في المناطق البعيدة منخفضة الإيجارات، وتقدم خدمات أقل من متاجر الأقسام، مثل متاجر "وول مارت" بالولايات المتحدة.

متاجر الأقسام ومراكز التسوق: تعتبر متاجر الأقسام سوق تجارى رئيسي متنوع على أطراف المدينة، وهي متاجر كبيرة الحجم، تقدم تشكيلة واسعة من السلع مما يتيح للمستهلك الحرية في الاختيار، وينقسم المتجر إلى عدد كبير من الأقسام، يتخصص كل قسم في نوع معين من المنتجات، وتوجد أقسام ذات قوة جذب ضعيفة وأخرى قوية، وتوضع الأقسام ضعيفة الجذب قرب المدخل أو الممرات، والأقسام القوية الجذب في الداخل أو الأدوار العليا، ومجموعة من المتاجر والكافيتريات ذات التوكيلات العالمية أو المشهورة محلياً، وعدد من الأنشطة البسيطة المنقرقة، ومن أوضح الأمثلة لها سلسلة "كارفور".



شكل (4) فرع "كارفور" العبور في القاهرة
مثال محلي لمتاجر الأقسام المتعددة

المصدر : <http://www.masress.com/akhbarelyomgate/184371,10/4/2016>

أما مراكز التسوق فهي عبارة عن مجمع مغطى جزئياً أو كلياً، وهي نوع من الأسواق الحديثة، تصمم لاستهواء المتسوق للشراء، فتشتمل على مراكز الترفيه والتسوق، ومتاجر ومطاعم، ووسائل نقل عام أو مواقف سيارات (حازم، 1984)، مثل "مول أمريكا" بولاية مينيسوتا في الولايات المتحدة.



شكل (5) مركز "مول أمريكا" مثال لمراكز التسوق

المصدر : <http://www.arageek.com/2014/03/14/the-world-top-10-malls.html>, 24/10/2015

3-5 المتاجر الإلكترونية: ظهرت المتاجر الإلكترونية، وأصبح التسوق عبر الإنترنت من جميع أنحاء العالم سمة من سمات بدايات الألفية الثالثة، حيث أصبح المستهلك يشتري عبر الإنترنت، مستفيداً بالعروض وموفراً لوقته، بل أصبح من يعيش في دولة ما يشتري من دولة أخرى بسبب رخص سعر السلعة، فالسوق الافتراضى للتجارة الإلكترونية هو سوق على الإنترنت يمكن للجميع الدخول إليه وبيع منتجاتهم وعرضها للمستهلكين، أو التسوق ومطالعة الجديد في المتاجر العالمية والمحلية ومعرفة آخر المعروضات، ومن أشهر المواقع العالمية في التجارة الإلكترونية "أمازون" و"إيباي" في الولايات المتحدة و"علي بابا" في الصين، ومن أشهر المتاجر الإلكترونية المحلية "سوق" و"نفسك" و"جوميا".

3-4 المتاجر ذات الأقسام: يمثل هذا النوع من المتاجر التطور الذي حقق نجاحاً كبيراً في القرن التاسع عشر، فهذا المتجر يتميز بكبر مساحته وتعدد طوابقه، مما يجعله يشارك بفاعلية في بيع أنواع مختلفة من السلع. وتعتمد فكرته على وجود جميع أقسام البيع في مبنى واحد، ويؤدى هذا إلى سهولة حصول المتسوقين على جميع السلع المتوفرة، فضلاً عن إضافة بعض الأنشطة الأخرى إليها مثل المعارض وعروض الأزياء والمطاعم والكافيتريات وأماكن للعب الأطفال بهدف جذب المستهلكين (Beddington, 1991). وأوضح الأمثلة على هذا النمط متجر "سيلفريدج" و"هارودز" في لندن (شكل 2)، و"عمر أفندى" بشارع عبد العزيز بالقاهرة (شكل 3).



شكل (2) متجر "هارودز" بلندن
مثال للمتجر ذى الأقسام المتعددة

المصدر : <http://www.doualia.com/2011/12/04,2/8/2016>



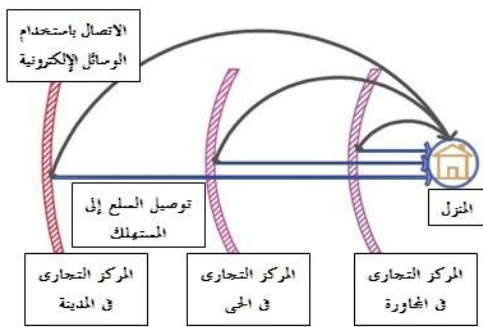
شكل (3) متجر "عمر أفندى" بالقاهرة
مثال محلي للمتجر ذى الأقسام المتعددة

المصدر : <http://www.elyomnew.com/news/nostalgia/2015/04/30/17895,2/8/2016>

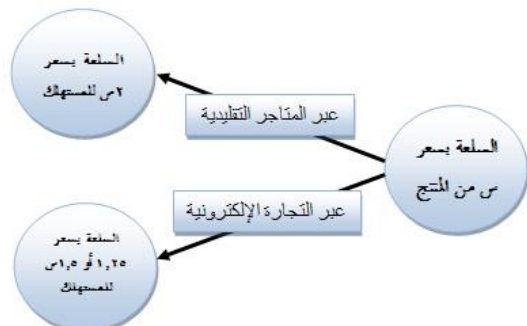
وبعد الحرب العالمية الثانية شهد العالم تغيراً اقتصادياً، وشهدت استراتيجية التعاملات التجارية تحولاً واضحاً، وتمثل الانعكاس المعماري لهذا التحول في ظهور أنماط معمارية جديدة للمنشآت التجارية تتمثل في متاجر البيع على نطاق واسع، ومن أهمها :-
متاجر السوبر ماركت : يعتمد هذا المتجر على حركة مبيعات عالية وعلى عرض كميات ضخمة من السلع، ويعتمد ذلك على تصميم خاص يؤدى إلى تسهيل حركة الأعداد الكبيرة من المستهلكين، ويعتمد على خدمة الفرد لنفسه، فهو سوق تجارى رئيسي ومتنوع، يتعامل مع تشكيلة كاملة من المنتجات، ويعتمد على أساليب تنشيط المبيعات بشكل مكثف.

المتاجر العملاقة (الهايبر ماركت) : يعتبر أكبر أنواع متاجر التجزئة، تصل مساحة بعضها إلى 9000م²، وتتعامل مع تشكيلة ضخمة من السلع والمنتجات بالإضافة للمنتجات التي يتعامل معها السوبر ماركت، تبيع كذلك السلع المعمرة والأجهزة الكهربائية والإلكترونية ولعب الأطفال وقطع غيار السيارات، وتقوم بتأجير مساحات بداخلها لأنشطة غير منافسة مثل البنوك ومتاجر الوجبات السريعة والأكسسوارات والجراند.

استخدام وسائل المواصلات، مما سيؤدي إلى تقليل الازدحام المروري وعدم اهدار الوقت. فضلاً عن رغبة المنتجين في زيادة أرباحهم من خلال التخلي عن سياسة المتاجر التقليدية وما تفرضه من هوامش أرباح. فالمُنتج ينتج السلعة بسعر (س)، ويقوم المستهلك بشراؤها من المتاجر التقليدية بقيمة (2 س)، ولكن عند شراؤها عن طريق التجارة الإلكترونية تكون قيمتها (1,25 أو 1,5 س)، وهو بالتالي سعر أفضل للمستهلك، ويحقق أرباح أكثر للمُنتج وذلك خصماً من أرباح التاجر، أى أن التجارة الإلكترونية سيسقيدها منها المُنتج والمستهلك وسوف يتضرر منها التاجر التقليدي (شكل 11). حيث يتم توفير جميع المصاريف التشغيلية والمصاريف الإدارية، نظراً لعدم وجود المنشأة التجارية التقليدية التي كانت تحتاج لمثل هذه المصروفات.



شكل (10) الطريقة الإلكترونية الحديثة للحصول على الخدمة التجارية

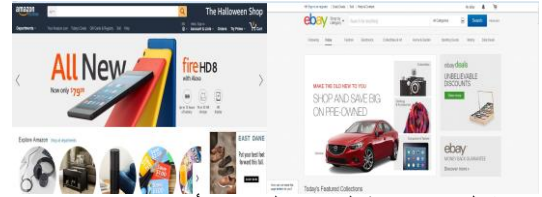


شكل (11) سعر السلعة من المنتج إلى المستهلك بالطريقة التقليدية والطريقة الإلكترونية

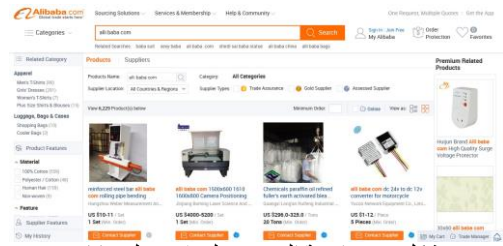
من جهة أخرى تعتبر التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي القوة الدافعة للتجارة الإلكترونية، وقد أدت تلك التطورات إلى تدفق السلع والخدمات للمتاجر عبر الإنترنت، وتزايدت عملياتها بشكل كبير خلال السنوات الماضية، وخاصة مع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المتصلة بالإنترنت (Grover & Teng, 2011).

4- تطور أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت

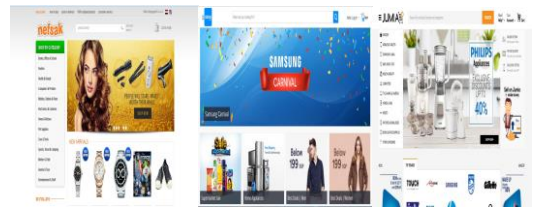
تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة تطور من 123 مليون مستخدم عام 2000 بنسبة 44% من عدد السكان، ثم 227 مليون مستخدم عام 2008 بنسبة 75%، حتى بلغ 286 مليون مستخدم عام 2015 بنسبة 89% (شكل 12)، مما يوضح أن جميع سكان الولايات المتحدة تقريباً من مستخدمي الإنترنت، حيث أن فقط 11% من عدد السكان عام 2015 هم الذين لا يستخدمون الإنترنت وهذه النسبة تضم الأطفال أقل من سن خمس سنوات، والفئات التي لا تستطيع استخدام أجهزة الحاسب لأسباب مختلفة.



شكل (6) واجهة المستخدم لموقعي "أمازون" و"إيباي"
المصدر :
<https://www.amazon.com>, 5/10/2017
<https://www.ebay.com>, 5/10/2017

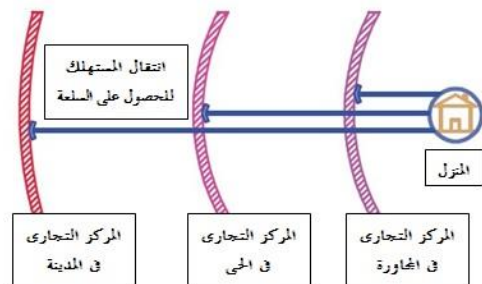


شكل (7) واجهة المستخدم لموقع "علي بابا"
المصدر :
<http://www.alibaba.com>, 8/11/2017



شكل (8) واجهة المستخدم لموقع "نفسك" و"سوق" و"جوميا"
المصدر :
<https://www.nefsak.com>
<https://www.souq.com>
<https://www.jumia.com.eg>, 5/10/2017

بدراسة توزيع المنشآت التجارية تبعاً لمستويات التخطيط العمراني نلاحظ انتقال المستهلك من المنزل إلى مواقع تلك المنشآت سواء التي توجد في مركز المجاورة أو الحي أو المدينة من أجل الحصول على الخدمة، وذلك باستخدام وسائل المواصلات سواء الخاصة أو العامة، لأن مواقع المنطقة التجارية عادة ما تحتل أفضل الأماكن التي تقع عند إلتقاء وسائل النقل ومحاور الحركة، فيقوم المستهلك ببذل الوقت والجهد والمال للحصول على الخدمة، فضلاً عن زيادة تلوث الهواء والازدحام المروري.



شكل (9) الطريقة التقليدية للحصول على الخدمة التجارية

أما المتاجر الإلكترونية فقد أدت إلى السهولة والراحة في التسوق، فعند الرغبة في شراء سلعة ما يمكن بسهولة مقارنتها مع منتجات الشركات الأخرى، واختيار السعر الأرخص، ويتم الحصول على السلعة بضغطة مفتاح واحدة دون الانتقال من متجر إلى الأخر، ودون

5- تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية (B2C)

يعتبر حجم المبيعات من أهم وسائل التعبير عن النشاط التجاري لتجارة التجزئة، ففي الولايات المتحدة تطور حجم مبيعات تجارة التجزئة الكلي من 3 تريليون دولار عام 2000، ثم 4 تريليون دولار عام 2008، حتى 5 تريليون دولار عام 2015. وبالنظر إلى حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية، وهي إجمالي حجم مبيعات تجارة التجزئة الكلية مخصصاً منها حجم التجارة الإلكترونية، أي مبيعات تجارة التجزئة التي تتم من خلال المنشآت التجارية، نجد أنها تطورت من 3 تريليون دولار عام 2000، إلى 3,8 تريليون دولار عام 2008، وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية التي أثرت بالسلب على حجم المبيعات خلال هذا العام، حتى بلغت 4,6 تريليون دولار عام 2015.

وبالنظر إلى حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في نفس الفترة، فقد بلغت 27,6 مليار دولار عام 2000، ثم 142 مليار دولار عام 2008، واستمرت في التطور حتى بلغت 325 مليار دولار عام 2015 (ملحق 1 - شكل 13-أ)، وبالتالي يتضح أن حجم مبيعات التجارة الإلكترونية ينمو بمعدل 15% في مقابل معدل نمو من 4% إلى 5% لتجارة التجزئة التقليدية، ومن المتوقع أن تبلغ حجم التجارة الإلكترونية أكثر من 800 مليار دولار عام 2030.

بالنسبة للصين فهي تعد الآن ثاني أكبر دول العالم في نشاط تجارة التجزئة، حيث بلغ حجم مبيعات تجارة التجزئة الكلية 139 مليار دولار عام 2000، ثم 1,2 تريليون دولار عام 2008، وبلغ 4,28 تريليون دولار عام 2015. ويتوقع تفوق الصين على الولايات المتحدة لتصبح أكبر دول العالم كمستهلك للسوق خلال الخمس سنوات القادمة (Fung, 2013)، فحجم مبيعات تجارة التجزئة الكلية زاد بوتيرة قوية على مدى العقد الماضي بمعدل نمو سنوي 13% في الفترة من 2012 إلى 2014، ونما بمعدل 11% عام 2015، وذلك بالتزامن مع النمو السريع لدخل الأسرة الصينية (EIU, 2011). وبلغ حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية 800 مليار دولار عام 2006، ثم 2,6 تريليون دولار عام 2011، حتى بلغ 4 تريليون دولار عام 2015، وبالتالي أصبح حجم المبيعات أكثر من خمسة أضعاف منذ عام 2006 حتى عام 2015.

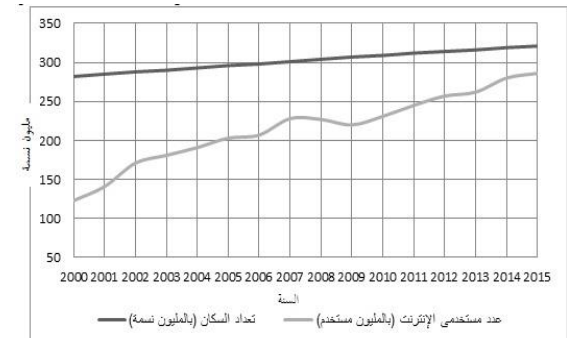
وبالنسبة لحجم مبيعات التجارة الإلكترونية فقد تطور مع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، حيث بلغ 3,95 مليار دولار عام 2006، ثم 69,15 مليار دولار عام 2010، حتى بلغ 575 مليار دولار عام 2015، ومن المتوقع أن يبلغ حجم مبيعات التجارة الإلكترونية 1,6 تريليون دولار عام 2020 بمعدل نمو 17%. وقد أدى ظهور العديد من مواقع البيع الإلكتروني وعلى رأسها موقع "علي بابا" Alibaba الذي جذب انتباه العديد من مستخدمي الإنترنت، ومستخدمي الهاتف المحمول لازدياد التسوق عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن يبلغ حجم التجارة الإلكترونية 4 تريليون دولار عام 2030، كما يوضح (ملحق 1 وشكل 13-ب)، فالفارق بين منحنى تجارة التجزئة الكلية والتقليدية يزداد لصالح التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للوضع في مصر فقد تطور حجم مبيعات تجارة التجزئة الكلية من 26,4 مليار جنيه عام 2005، ثم 209,6 مليار جنيه عام 2011، حتى بلغ 823,8 مليار جنيه عام 2015، وكان من الممكن أن يبلغ أكثر من 1,5 تريليون جنيه في نفس العام. وبالنسبة لحجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية في القطاع الخاص فقد بلغ 8,6 مليار جنيه عام 2005، ثم 177 مليار جنيه عام 2011، حتى بلغت 753 مليار جنيه عام 2015.

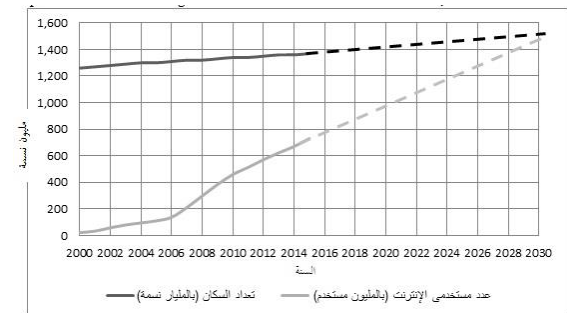
وبلغ حجم مبيعات التجارة الإلكترونية 233 مليون جنيه عام 2005، ثم 466 مليون جنيه عام 2010، ثم بلغ 1,3 مليار جنيه عام 2012، وتطور حتى بلغ 10 مليار جنيه عام 2015، وبالرغم من عدم منطوقية البيانات خلال عام 2015، إلا أنها صادرة من جهاز حماية المستهلك منذ عام 2013 حتى عام 2015. ويتضح من (ملحق 1 وشكل 13-ج) نمو حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بمعدل 8%، وكذلك ازدياد حجم

وفي الصين تطور عدد مستخدمي الإنترنت من 22,4 مليون مستخدم عام 2000 بنسبة 1,8% من عدد السكان، ثم 298 مليون مستخدم عام 2008 بنسبة 22,6% من عدد السكان، حتى بلغ 730 مليون مستخدم عام 2015 بنسبة 53% من عدد السكان، مما يدل على أن أكثر من نصف عدد السكان في الصين من مستخدمي الإنترنت. ويوضح (شكل 12-ب) أن عدد مستخدمي الإنترنت سوف يبلغ أكثر من 1 مليار مستخدم عام 2020 وهو ما يمثل حوالي 72% من عدد السكان البالغ 1,4 مليار نسمة، والمتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت أكثر من 1,45 مليار مستخدم عام 2030 وهو ما سوف يمثل أكثر من 96% من عدد السكان الذي سوف يبلغ حوالي 1,5 مليار نسمة.

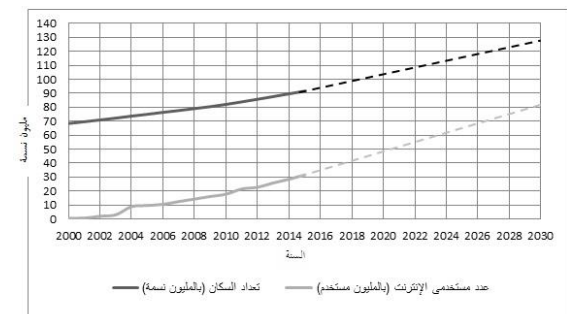
أما في مصر فقد شهد عدد مستخدمي الإنترنت تطوراً ملحوظاً خلال الفترة من 2000 إلى 2015، حيث كان 437 ألف مستخدم عام 2000 بنسبة 0,6% من عدد السكان، ثم 21,5 مليون مستخدم عام 2011 بنسبة 25,6% من عدد السكان، حتى بلغ 31,5 مليون مستخدم عام 2015 بنسبة 34,5% من عدد السكان أي أكثر من ثلث عدد السكان في مصر يستخدمون الإنترنت. ويتضح من (شكل 12-ج) أنه من المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت 45 مليون مستخدم بنسبة 45% من عدد السكان الذي سوف يبلغ حوالي 100 مليون نسمة عام 2020، ويتوقع أن يبلغ 81,25 مليون مستخدم بنسبة 65% من عدد السكان البالغ 125 مليون نسمة وذلك عام 2030 (world bank, 2015).



(أ) الولايات المتحدة



(ب) الصين



(ج) مصر

شكل (12) تعداد السكان وعدد مستخدمي الإنترنت للدول محل الدراسة

التسوق وذلك لكبر هذا النوع من المنشآت التجارية واستيعابها لكميات كبيرة من السلع والخدمات الترفيهية مثل المطاعم والكافيتريات والسينما وأماكن اللعب للأطفال، وكما هو موضح في شكل (16) تطور أشكال متاجر التجزئة في الصين عبر العقود (Chin & Chow, 2012)، حيث يوضح الشكل الاتجاه الواضح للصين في التحول التدريجي من سياسة الاشتراكية للسياسة الرأسمالية. حيث بلغ عدد المتاجر التقليدية 40 ألف متجر عام 2003، ثم 181 ألف متجر عام 2010، وبلغ 210 ألف متجر فقط عام 2015 (Statistics C. N., 2015)، فظهور التجارة الإلكترونية واعتماد عدد كبير من المستهلكين على شراء السلع عبر الإنترنت أدى ذلك إلى انخفاض عدد هذه المتاجر، ونلاحظ أيضًا ثبات المنحنى منذ عام 2008 حتى عام 2015، وهذا يدل على عدم استخدامها وعدم الحاجة إليها إلا للتخزين. وبالنسبة للمساحة القابلة للتأجير فقد بلغت 0,5 مليون م² عام 2000، ثم 3,1 مليون م² عام 2008، وتطورت حتى بلغت 20 مليون م² عام 2014، ولكنها سرعان ما انخفضت لتبلغ 17 مليون م² عام 2015، كما يتضح في شكل (18) (Sicola, 2014).

وفي مصر فإن التجارة الإلكترونية مستمرة في النمو على حساب تجارة التجزئة التقليدية المعتمدة على زيادة عدد المتاجر التقليدية، حيث بلغ عدد المنشآت التجارية لتجارة التجزئة في القطاع الخاص 1528 منشأة عام 2005، ثم 35327 منشأة عام 2010، وتطور عددها حتى بلغ 2409541 منشأة عام 2014 فهي في تطور مستمر شكل (19) (Statistics C. A., 2016)، وهذه البيانات صادرة من جهاز التهيئة العامة والإحصاء، وبالرغم من عدم منطوق الأرقام لصغر عدد المنشآت منذ عام 2005 حتى عام 2010، حيث تم تغيير منهجية النشرة اعتبارًا من عام 2010 حيث تم العمل بأسلوب العينة دون التقيد بحد قطع للعمالة، علمًا بأن الفترة من عام 2005 إلى عام 2009 تم الاعتماد على حد قطع للعمالة (5 مشغلين فأكثر). وبالنسبة للمساحة القابلة للتأجير فقد بلغت 1,5 مليون م² عام 2010، ثم انخفضت فبلغت 1,3 مليون م² عام 2015، ومن المتوقع أن تبلغ 1 مليون م² عام 2020، وبالتالي فهي في حالة انخفاض مستمر، في حين كان من المفترض أن تبلغ المساحة القابلة للتأجير في المراكز التجارية في مصر والمطابقة للمواصفات العالمية نحو 2,2 مليون م² عام 2015، و2,4 مليون م² عام 2020 كما يتضح في شكل (20) (Albert, 2015).

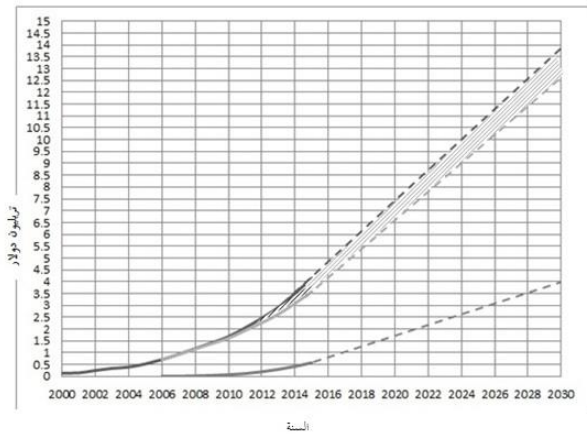
مبيعات تجارة التجزئة التقليدية في القطاع الخاص بمعدل 7%، فالفرق ما بين منحنى تجارة التجزئة الكلية والتقليدية يتطور ويكون من نصيب التجارة الإلكترونية كما هو موضح في الجزء المظلل في شكل (13-ج)، ومن المتوقع أن يبلغ حجم مبيعات التجارة الإلكترونية أكثر من 50 مليار جنيه عام 2030.

وبالتالي يتوقع أن تواصل التجارة الإلكترونية نموها في الدول الثلاثة خلال السنوات القادمة، حيث يمثل حجم التجارة الإلكترونية الفارق ما بين منحنى تجارة التجزئة الكلية والتقليدية، كما هو موضح في الجزء المظلل في شكل (13-أ، ب، ج)، وهذا الفارق دائمًا في تطور وزيادة.

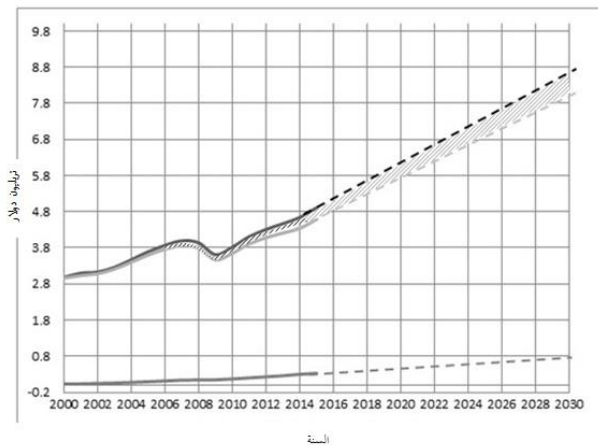
6- أثر التجارة الإلكترونية على المنشآت التجارية

يمكن قياس تطور حجم المنشآت التجارية من خلال منحنى تطور عدد المتاجر التقليدية لتجارة التجزئة ومنحنى تطور المساحة القابلة للتأجير، ففي الولايات المتحدة تطور عدد المتاجر التقليدية لتجارة التجزئة من 88859 متجر عام 2000، ثم 106617 متجر عام 2008، حتى أصبح 109107 متجر عام 2014 (Statistics, 2014)، ومن المتوقع أن يبلغ العدد نحو 145 ألف متجر عام 2030، ويوضح شكل (14) ثبوت المنحنى بزواوية ميل تميل إلى الصفر منذ عام 2008 حتى عام 2014، مما يدل على قلة الاحتياج إليها، أو استخدامها من قبل راعيها فقط أما بالنسبة للمساحة القابلة للتأجير في الولايات المتحدة فبلغت 553 مليون م² عام 2000، ثم 672 مليون م² عام 2008، حتى بلغت 709 مليون م² عام 2014، ومن المتوقع أن تبلغ المساحة أكثر من 950 مليون م² عام 2030 كما هو موضح في شكل (15) (Statistics, Total gross leasable space in shopping centers in the United States from 1986 to 2014, (in million square feet), (2016)، أيضًا نلاحظ تطور المنحنى ببطء منذ عام 2008 حتى عام 2014 (Sicola, 2014).

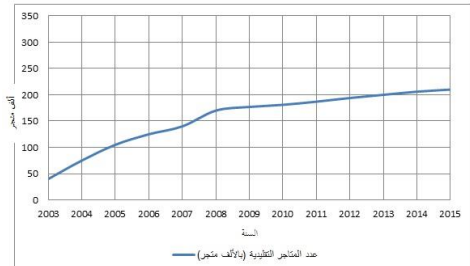
في الصين شهد سوق تجارة التجزئة تحول على مدى العقدين الماضيين، حيث تم الابتعاد عن المتاجر التقليدية للتسوق إلى مقياس أكبر على نطاق واسع وهي مراكز التسوق، وفي عقد الثمانينات كانت شركات تجارة التجزئة في الصين للمتاجر الكبيرة التي غالبًا ما تملكها وتشغلها الشركات المملوكة للدولة، ومنذ عام 2000 ظهرت مراكز التسوق حيث يقوم المستهلك الصيني بشراء السلع والخدمات من تجار التجزئة الأجانب الذين قاموا بتشييد مراكز



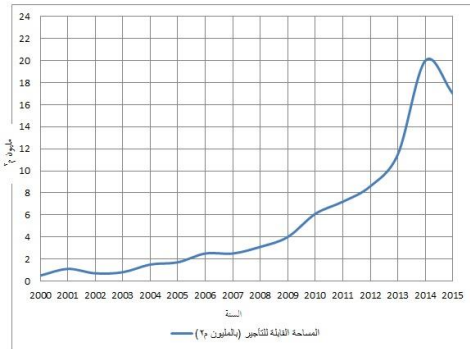
(ب) الصين



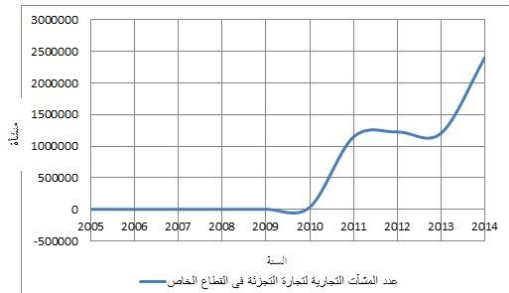
(أ) الولايات المتحدة



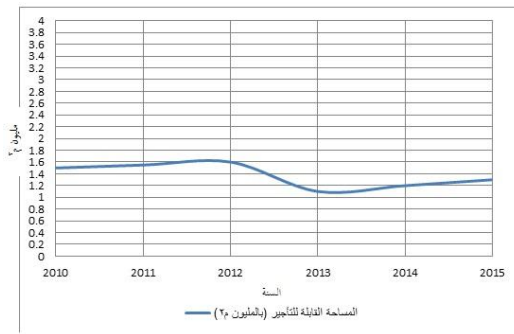
شكل (17) عدد المتاجر التقليدية لتجارة التجزئة في الصين



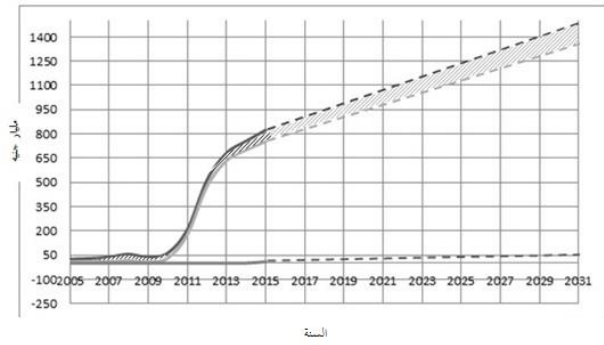
شكل (18) المساحة القابلة للتأجير للمتاجر في الصين



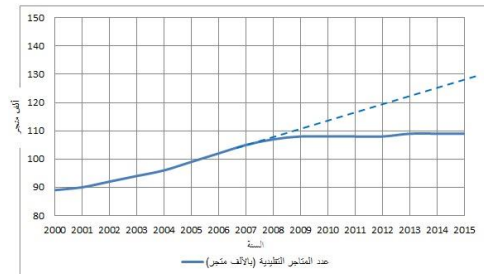
شكل (19) عدد المنشآت التجارية لتجارة التجزئة في القطاع الخاص في مصر



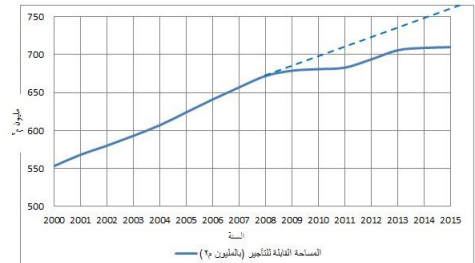
شكل (20) المساحة القابلة للتأجير للمتاجر في مصر



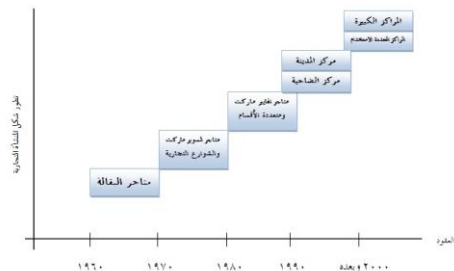
شكل (13) حجم مبيعات تجارة التجزئة الكلية والتقليدية والإلكترونية في الدول محل الدراسة (ج) مصر



شكل (14) عدد المتاجر التقليدية لتجارة التجزئة في الولايات المتحدة



شكل (15) المساحة القابلة للتأجير للمتاجر في الولايات المتحدة



شكل (16) تطور متاجر التجزئة في الصين عبر العقود

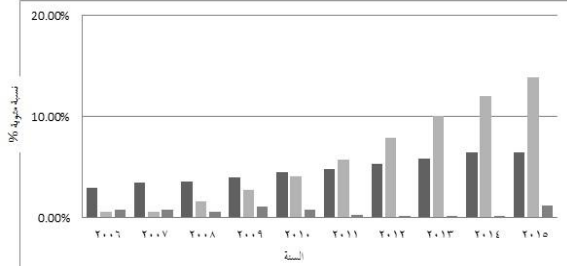
7- النتائج

مما سبق يتضح مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:-
 أ- كل تطور في عدد السكان كان يقابله تطور في عدد مستخدمي الإنترنت والتطور في عدد السكان لابد أن يقابله تطور في عدد المتاجر التجارية وكذلك في المساحة القابلة للتأجير، ولكن تم ملاحظة العكس حيث انخفض عدد المتاجر وكذلك المساحة القابلة للتأجير، فعند امتداد المنحنى كان معدل التطور يزداد ثم ثبت ثم بدأ في الانخفاض كما هو موضح في امتدادات المنحنيات في شكل (21-أ، ب، ج). ولكن التطور كان في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية حيث كان في تطور مستمر.



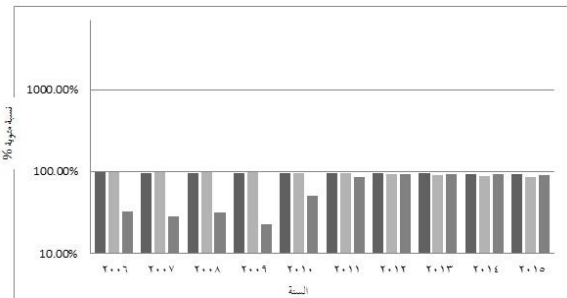
(ج) مصر

شكل (21) تعداد السكان وعدد المتاجر التقليدية والمساحة القابلة للتأجير وحجم مبيعات التجارة الإلكترونية للدول محل الدراسة



نسبة حجم مبيعات التجارة الإلكترونية من حجم المبيعات الكلي % في الولايات المتحدة
 نسبة حجم مبيعات التجارة الإلكترونية من حجم المبيعات الكلي % في الصين
 نسبة حجم مبيعات التجارة الإلكترونية من حجم المبيعات الكلي % في مصر

شكل (22) نسبة حجم مبيعات التجارة الإلكترونية من حجم المبيعات الكلي



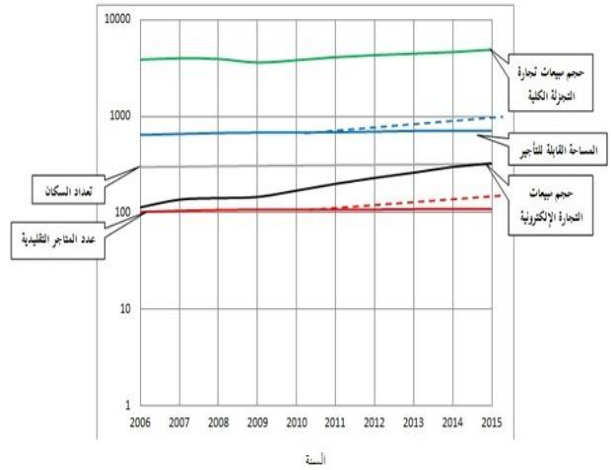
نسبة حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية من حجم المبيعات الكلي % في الولايات المتحدة
 نسبة حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية من حجم المبيعات الكلي % في الصين
 نسبة حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية في القطاع الخاص من حجم المبيعات الكلي % في مصر

شكل (23) نسبة حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليديه من حجم المبيعات الكلي

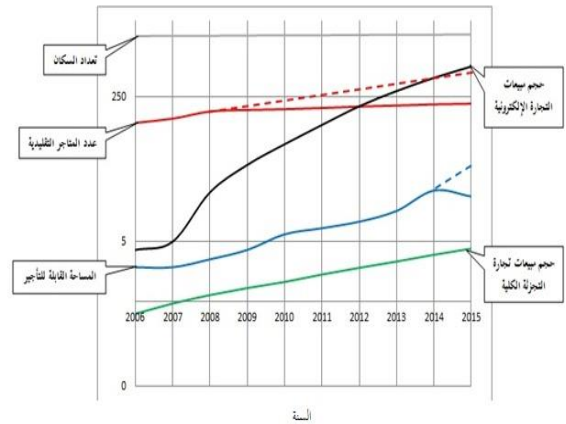
ت- في المدينة المعلوماتية فإن شبكة الإنترنت سوف تقوم بدور معاكس لما تقوم به السيارة في تحقيق القرب الوظيفي بين عناصر ومكونات المدينة، فهي لن تذهب بالإنسان إلى أماكن التسوق والعمل والخدمات والترفيه، بل ستأتي بكل ذلك إلى الإنسان حيثما وجد وفي أي وقت يرغب فيه (أي أن الحضور لا مكاني ولا زمني)، وبالتالي سيقبل عدد المركبات المتحركة في المدينة، وهذا بدوره سوف يحل العديد من المشاكل مثل مشكلات الإنتقال والإختناقات المرورية وتلوث البيئة وخفض مسطحات الفراغات الوظيفية (مثل صالات التعامل مع الجمهور في البنوك، والمراكز التجارية)، ومن الممكن أن تختفي الخدمات من منطقة وسط المدينة، حيث ستكون الخدمات متاحة من خلال الإنترنت.

ث- تحول استعمالات العديد من المتاجر التقليدية ومراكز التسوق من الاستعمالات التجارية إلى الاستعمالات الترفيهية لما تتميز به من سرعة دوران رأس المال، حيث اهتم المستثمرين بالخدمات الترفيهية من خلال إضافة المطاعم والكافيتريات ودور السينما وأماكن للعب الأطفال، مثل شارع 9 في المعادي، ومول أمريكا في الولايات المتحدة.

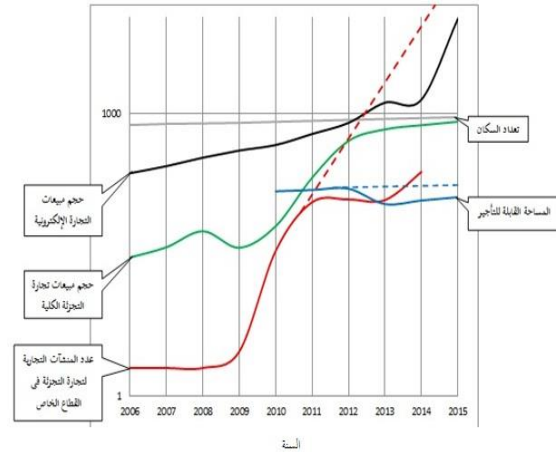
ب- نسبة حجم التجارة الإلكترونية من الحجم الكلي كانت في تطور مستمر في الدول الثلاثة، حيث كانت تمثل 6,4% في الولايات المتحدة عام 2015، وتمثل 13,9% في الصين و1,2% في مصر (شكل 22)، ولكن نسبة حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية من حجم المبيعات الكلي كانت في انخفاض، حيث بلغت 93,6% في الولايات المتحدة عام 2015، وبلغت 86,1% في الصين و91,4% في مصر في نفس العام حيث كانت 93% عام 2013، و92,8% عام 2014 (شكل 23).



(أ) الولايات المتحدة



(ب) الصين



إسلوب الحياة الإلكتروني الذي يستخدم الإنترنت من المنازل لإتمام كل ما يرغب فيه الإنسان من تسويق وتعليم وعمل.

ب- انتقلت أغلب مقرات الشركات التجارية من مركز المدينة إلى أطراف المدينة، وذلك بسبب رخص ثمن الأرض وسهولة حركة المواصلات عبر الطرق الدائرية، حيث يحتوى مقر الشركة على الحواسيب الآلية والموظفين الذين يقومون باستلام الطلبات من المستهلكين، وتحديد موعد تسليم السلع والخدمات إلى المستهلكين، والتنسيق مع المصانع أو المخازن لشحن وتسليم الطلبات، وبذلك تم توفير مساحة أرض كبيرة للخدمات الأخرى كالخدمات الترفيهية، وبالتالي فطور التجارة الإلكترونية سوف يقلل الضغط على مركز المدينة الذي يحتوى على جميع الخدمات مما يشكل عبأ على المدينة، مما سيحل بشكل واضح مشاكل مركز المدينة المتمثلة في التكدس والازدحام.

ت- يمكن تطبيق مفاهيم التجارة الإلكترونية على عناصر الحكومة الإلكترونية، كدفع فواتير الهاتف والكهرباء والماء أو تحصيل الجمارك من خلال البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

ث- ضرورة تطوير الجمارك ونظم الضرائب وأساليب الشحن وخفض تكاليفه، وإنشاء شركات ضامنة للتعاملات التجارية وتعاون مالي وفني من قبل المنظمات الدولية.

ج- تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية من خلال الأخذ بالقوانين الصارمة ضد تسويق السلع المقلدة وتسويق الخدمات المرئية أو الصوتية بالمجان عبر الإنترنت. وكذلك حماية المستهلك من عمليات النصب أو السلع المغشوشة وغير المطابقة للمواصفات، مما يتطلب أحياناً تعديل أو إضافة بعض القوانين التي تتناسب مع حفظ حقوق المواطنين.

ح- استخدام تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني حتى يتم الرفع من مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين مع الشبكة، ويتم ذلك بقدرة هذه التكنولوجيا على الحفاظ على سرية المعلومات.

خ- توفر التجارة الإلكترونية فرص عمل جديدة في جميع المجالات المختلفة، فالكوادر البشرية المدربة تعمل على تشجيع المستهلك على الشراء عبر الإنترنت، واقناع أصحاب الحرف والأيدى الماهرة بالتعامل وعرض منتجاتهم عبر الإنترنت لزيادة استخدام وانتشار التجارة الإلكترونية.

9- قائمة المراجع

- حازم إبراهيم. (1984). أسس تخطيط وتصميم المراكز التجارية. مجلة عالم البناء. العدد 41. ص54-55.
- Albert, L. et al. (2015). Greater Cairo Real Estate Market Overview. Colliers International, p.12.
- Beddington, N. (1991). Shopping Centers, Retail Development, Design and Management., Oxford: Butterworth Architecture Library of planning and Design.
- China's National Bureau of Statistics. (2015). Expansion in Retail footprint. Retrieved from <http://www.stats.gov.cn/english>
- Chin, H., & Chow, A. (2012). The Case for China Retail : Issues and Opportunities. Pramerice Real Estate Investors, p.13.
- EIU. (2011). Retrieved from <http://www.eiu.com/home.aspx>.
- Fung, G. (2013). Retail Market in China. Hong Kong: Fung Business Intelligence Center, p.4.
- Graham, S., & Marvin, S. (1996). Telecommunications and The City Electronic Space, Urban Place. London and New York: Routledge, p.71.
- Grover, V., & Teng, J. (2011). E-commerce and the information market. Communications of the ACM digital Library magazine, pp. 79-86.
- Lake, Sh. (2015). E-Commerce and LDCs Challenges for enterprises and governments. UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Egypt, p. 4.



شكل (24) المطاعم والكافيتريات في شارع 9 بالمعادي

ج- على المستوى التخطيطي يمكن التنبؤ بتغيير استعمالات الأراضي وأماكن مراكز الخدمات التجارية على مستوى المدينة والحي والمجاورة، فعلى مستوى المدينة حيث كان يحتوى المركز التجارى على السلع والمنتجات ذات المدى الطويل مثل السيارات والأثاث، ولا يحتاجها المستهلك إلا على فترات متباعدة، فطبيعة هذه المنتجات تتلاءم مع التجارة الإلكترونية. وعلى مستوى الحى السكنى حيث يحتوى المركز التجارى على السلع والمنتجات التى يحتاج إليها المستهلك على فترات متباعدة مثل الملابس والأدوات المنزلية وخلافه، حيث أن من طبيعة هذه السلع والمنتجات أنها تحتاج إلى اتصال مباشر مع المستهلك وذلك بغرض فحصها واختيار النوع والشكل والحجم واللون المناسبين له، وعادة ما ترتبط هذه الخدمة بالنشاط الترفيهى فهى خدمة تجارية ترفيهية، وبالتالي يصعب أداؤها إلكترونياً بنفس الفاعلية والسهولة والترفيه عند أداؤها تقليدياً، وبالتالي من المتوقع أن تظل نسبة كبيرة من هذه الخدمة تؤدى من خلال المتاجر التقليدية. وعلى مستوى المجاورة السكنية حيث يوفر المركز التجارى السلع والمنتجات التى يحتاج إليها المستهلك بشكل مستمر ودورى (يوميًا أو أسبوعيًا) مثل المنتجات الغذائية، فهذا النوع من الخدمات يتسم بالمنطوية "وقت محدد ومنتجات محددة"، وتكراره على فترات زمنية صغيرة يجعل منه نشاط غير محبب بالنسبة للمستهلك، لذلك تحول هذه الخدمة لأدائها إلكترونياً أمر مقبول، حيث اعتاد عدد كبير من المستهلكين على استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية لطلب احتياجاتهم التجارية اليومية، حيث يتم عرض السلع والمنتجات عبر المتاجر الإلكترونية ويكون دور المستهلك مقارنة الأسعار ومعرفة السلع والمنتجات المناسبة له. وطلبها ويكون الدفع إما إلكترونياً أو نقداً عند الاستلام للسلعة. وخاصة أن التعامل على مستوى المجاورة والذي يتم الآن بالفعل بشكل إلكترونى. ولكن من خلال الطلب عبر الهاتف. فالتجارة الإلكترونية لا تعنى التعامل عبر الإنترنت فقط. ومثال على ذلك متاجر الأطعمة والصيدليات ولوازم البقالة... إلخ. ونتج عن ذلك أن كل الأنشطة التجارية لها علاقة بالتجارة الإلكترونية ماعدا الخدمات الشخصية فليس لها علاقة بالتجارة الإلكترونية. وبالتالي نجد أن الاستعمال التجارى تحول غالبية إلى التجارة الإلكترونية على مستوى المدينة والمجاورة، ولكن يبقى الجزء الأكبر من الاستعمال التجارى التقليدى فى الحى السكنى فى الكيان العمرانى فينافس الكيان الإلكتروني فى جذب الاستعمال.

8- التوصيات

فى ضوء النتائج السابقة يقترح البحث التوصيات التالية:-

أ- توجيه نظر المخططين وواضعى سياسات التخطيط العمرانى والقائمين على عمليات التنمية العمرانية للمدن القائمة والجديدة إلى البعد الجديد، الذى سيفرض نفسه بقوة على الحياة وعلى نمط المدينة وعلى عملية التنمية فى المستقبل ألا وهو الثورة المعلوماتية، وذلك من خلال إلقاء الضوء على التغييرات المتوقع حدوثها فى مدينة المستقبل عمرانياً وتنموياً، وبيان الكيفية التى يؤثر بها هذا البعد فى عمليتي التخطيط والتنمية العمرانية، من خلال معرفة نسبة المباني بجميع أنواعها سواء كانت سكنية أم ترفيهية أم تجارية أم إدارية، حيث من الواضح أن مساحتها جميعاً سوف تنخفض بسبب

Statistics. (2016). Total gross leasable space in shopping centers in the United States from 1986 to 2014 (in million square feet). Retrieved from http://www.Total gross leasable space in U.S. shopping centers_Statistic.htm, 26/2/2016.

Wheeler, J. et al. (2010). Cities in the Telecommunication Age. London: Routledge.

World Bank. (2015). تعداد السكان وعدد مستخدمي الإنترنت لكل 100 نسمة.

Shane, G. (2011). Technological Mediation and Commercial Development in the Early Internet Access Market (Vol. 43). California Management Review, p.172.

Sicola, M. et al. (2014). Global Shopping Center - Development Report, Americas, Europe, Asia. A Cushman & Wakefield, p.8, p.20.

Statistics, C. A. (2016). تجارة الجملة والتجزئة في القطاع الخاص في مصر من 2005 إلى 2013.

Statistics, C. N. (2015). *Expansion in Retail footprint*. Retrieved from <http://www.stats.gov.cn/english>.

Statistics. (2016). *Number of shopping centers in the United States between 1986 and 2014*. Retrieved from http://www.Number of shopping centers in the U.S_Statistic.htm, 26/2/2016.

ملحق (1) حجم مبيعات تجارة التجزئة الكلية والتقليدية والإلكترونية

السنة	الولايات المتحدة			الصين			مصر		
	التجارة الإلكترونية***	التجارة التقليدية**	التجارة الإلكترونية**	التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	التجارة الكلية	التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	التجارة الكلية
2000	2,98	2,96	27,62	0,14	-	-	-	-	-
2001	3,06	3,03	34,28	0,15	-	-	-	-	-
2002	3,13	3,08	44,65	0,28	-	-	-	-	-
2003	3,26	3,21	57,20	0,34	-	-	-	-	-
2004	3,47	3,40	72,68	0,39	-	-	-	-	-
2005	3,69	3,60	91,53	0,53	-	-	26,43	8,6	0,23
2006	3,87	3,76	113,59	0,71	0,70	3,95	29,83	9,6	0,23
2007	3,99	3,86	136,86	0,94	0,93	4,80	38,28	10,7	0,28
2008	3,94	3,79	141,97	1,18	1,16	19,23	56,64	18,1	0,34
2009	3,61	3,47	145,77	1,42	1,39	39,45	37,81	8,6	0,41
2010	3,82	3,65	170,18	1,68	1,61	69,15	64,07	32,4	0,47
2011	4,11	3,91	199,70	2,05	1,94	118,0	209,56	177,3	0,61
2012	4,31	4,08	229,44	2,46	2,27	195,60	514,5	474,1	0,80
2013	4,47	4,21	260,67	2,92	2,63	295,61	682,1	634,6	1,30
2014	4,64	4,34	299,0	3,51	3,09	422,63	755,5	700,9	1,40
2015	4,91	4,60	325,0	4,15	3,57	575,21	823,8	753,0	10,00

* التجارة الكلية تشمل حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية ومبيعات التجارة الإلكترونية، تم إدراج القيمة في الولايات المتحدة والصين بالتريليون دولار، وفي مصر تشمل التجارة الكلية حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية في القطاع العام أيضاً، وتم إدراج القيمة بالمليار جنيه.

(U.S. Census Bureau, U.S. Trade Sales, Total and E-commerce, 2016. Available online :

<https://www.census.gov/retail/index.htm>, 20/11/2015).

(Total retail sales of consumer goods. (in million yuan), National Bureau of Statistics of China, 2015. (Total sales excluding resident house purchasing). Available online :

http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201601/t20160120_1307123.html, 10/4/2016).

** التجارة التقليدية هي حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية في الولايات المتحدة والصين وبالتريليون دولار، ولكن في مصر فهي حجم مبيعات تجارة التجزئة التقليدية في القطاع الخاص فقط بالمليار جنيه.

(U.S.Census Bureau, Annual Retail Trade Survey, 2016. Available online : <https://www.census.gov/retail/index.htm>, 20/11/2015).

(Retail sales in China from 2006 to 2016 (in billion U.S. dollars). Available online :

http://www.China retail sales 2016_statistic.html, 10/4/2016).

(جهاز التهيئة العامة والإحصاء : النشرات السنوية لتجارة الجملة والتجزئة في القطاع العام والخاص منذ عام 2005 حتى عام 2015).

*** حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بالمليار دولار في الولايات المتحدة والصين ولكن بالمليار جنيه في مصر.

(China online retail market, 2006-2020. IResearch).

(Total of retail net sales in Egypt from 2006 to - 2010 (in billion U.S. dollars). Available online :

http://www.Total retail net sales in Egypt 2006 to 2010_Statistic.html, 22/8/2016).

(جهاز حماية المستهلك : حجم مبيعات التجارة الإلكترونية منذ عام 2013 حتى عام 2015).

وتم تحويل حجم المبيعات في مصر من المليار دولار إلى المليار جنيه بالضرب في قيمة الدولار بالجنيه منذ عام 2005 حتى عام 2010.

في الولايات المتحدة تم استبعاد متاجر بيع خدمات الأطعمة والمشروبات من الحسابات في كل من حجم المبيعات الكلية وتجارة التجزئة التقليدية والإلكترونية .